

Polgári lakáskultúra és ezredfordulós nőiesség

Elmélkedés a magyar lakáskultúra-beszédmódról

Federmayer Éva

A rendszerváltozás első évtizedének vége felé egyre élesebben rajzolódnak ki a magyar társadalom radikális átrendeződését mutató folyamatok. Tanulmányomban azt vizsgálom, hogy a gazdasági, politikai és társadalmi változások miképpen hatottak a mindennapi élet egyik legfontosabb színterére, az otthonra, pontosabban a magyar lakberendezésben kialakuló új alapelvekre és szokásokra. Mivel a ház/lakás nem csupán az adott kor gazdasági-technikai fejlettségének bizonyos szintjét képviselő, esztétikai értékeket hordozó építészeti objektum, hanem a benne élő személyek magán- és társas életének terepe, viselkedési és gondolkodási normáik begyakorlásának és megjelenítésének tere is, tanulságosnak látszik a kilencvenes években végbemenő változásokat ebből a nézőpontból is szemügyre venni. Jelen elemzés azt igyekszik feltárni, hogyan termeli meg négy képes folyóirat beszédmódja a *polgárinak* nevezett társadalmi identitástudatot és ezen belül a nő *nőies* nemi jellegét és alanyi pozícióját az új magyar piacgazdaság és a régi univerzális nemi kétosztatúság feltételei közt – lakásbelsőikben elbeszélve.

Elemzésem anyagát azok a lakáskultúrával, lakberendezéssel foglalkozó magazinok alkotják, amelyek hazánkban nagy példányszámban kerülnek forgalomba, és a lehető leg szélesebb olvasóközönséget célozzák meg.¹ Noha vizsgálódásaim hosszú évekre nyúlnak vissza, konkrét szövegelemzéseim csupán az 1998-as év első nyolc hónapjának termésére vonatkoznak. Nem foglalkozom itt a hasonló tematikájú, de közönségét tekintve szűkebb vásárlórétegnek (a szakmai vagy gazdasági elitnek) szánt magazinokkal. Ezek ugyanis specializáltak mondható beszédmódjuk, de legfőképpen áruk miatt kizárják az átlag magyar közönség szélesebb rétegeit olvasóik köréből.²

A fényképeket készítő férfiakat leszámítva a vizsgált négy lakberendezési folyóiratot túlnyomórészt nők termelik, hiszen a cikkek elsősorban női szakújságírók szellemi termékei. Ezért is szembetűnő, hogy a négy magazin szerkesztőségi hierarchiájának csúcsán ötven százalékban férfiak állnak (a négy képeslap főszerkesztője/vezető szerkesztője közül kettő férfi). A lakberendezési ötletekre és tanácsokra váró közönség szintén nőkből áll, akik elsősorban a vidéki (alsó) középosztályba sorolhatók (Vadas 1998: 33).

A sokasodó lakáskultúra-folyóiratok egyre szélesebbé váló (női) vevőköre azt feltételezi, hogy a magyar gazdasági csoda működésbe lépett, és egyre többen igényelnek nívós,

1 Ezek közül csupán egy (*Lakáskultúra*) létezett az államszocialista időkben, a másik három már a piacgazdasági verseny terméke (*Othon, Szép Lak, Tér és Rend*). Hivatkozásaimban lerövidíttem a folyóiratok címét (LK, O, SzL, TR). Mivel a magazinokban sok képes oldal számozatlan, hivatkozásaimban a könnyebbég kedvéért csupán a folyóiratok rövidítését és a megjelenés hónapját használom.

2 Ilyen például az *Átrium*, a *Bútor Trend* vagy a *Szalon*.

gyakran nyugat-európai testvérlapokból választott, felső középosztálybeli vagy akár arisztokrata enteriőröket okulásul fölhasználó lakberendezési tippeket fokozatosan bővülő és széplülő otthonukba. Ezzel szemben viszont, ahogy Vadas József megállapítja, a bútortvásárlási kedv csökkent, így tehát „az olvasók egy része kompenzál (nézelődéssel helyettesíti a vásárlást), másik része csupán hasznos és olyan ötletekre vadászik bennük, amelyek segítségével kevés pénzből is valami csodát tehet otthonában” (Vadas 1998: 33). A mintának tekintett luxusvillák, a műkincsektől rogyadozó múzeumlakások vagy akár a sok millióért átalakított panellakások tulajdonosai tehát, mint ahogy ezt Vadas is megállapítja, nem abból a társadalmi osztályból kerülnek ki, amelyből az olvasóközönség túlnyomó többsége.

Valójában azonban a képeket és szövegeket fogyasztók anyagi lehetőségei és a fogyasztásra felkínált termékek árai, illetve az adott enteriőrök megvalósítási költségei közt tátongó úr nem is olyan meglepő, mint hinnénk. Sőt, a rendszerváltás e kritikus első évtizedében éppen-séggel indokoltnak is mondható, hogy a megrázkódtatások sorozatát átélő, sokak szerint győkértelenné váló magyar népe sségből éppen a nők vásárolják szenvedélyesen a másfajta életetek-be bepillantó lakberendezési magazinokat. Ezeket lapozgatva ugyanis a fogyasztói kapitalizmus gerjesztette vágyak mentén nemcsak tárgyi, hanem emberi környezetüket is újrafogalmazhatják, sőt nemi öndefinícióra is módjuk nyílik. Hiszen a hangsúlyozottan heteroszexuális elbeszélések a képek és szavak jelzőrendszerében olyan nemileg túldeterminált élményanyaggal dolgoznak, amelyben a női olvasók újraélhetik, megerősíthetik, vagy éppenséggel újrarajzolhatják nemi azonosságukat, azaz tárgyakban és terekben megjelenített nőiességüket és női mibenlétüket. A lakáskultúráról szóló lapok tehát nem pusztán egy bizonyos új, kapitalista és/vagy polgári értékrendszert megjelenítő és szimbolizáló tárgyról és e tárgyakkal berendezett belső terekről szólnak, hanem nagyjából egységes beszédmódjukkal egy ideális(abb)nak tartott női életvezetés és az új kornak megfelelő, „lényegibb” nőiség receptjét is adják.

E tekintetben nem esnek messze azoktól a nőknek írott szerelmes ponyvaktól és úgynevezett női lapoktól, amelyeket megannyi nő búj munkába menet-munkából jövet vonaton, villamoson és autóbuszon. Kultúránk ugyanis tipikusan női témáknak tartja az érzelmeket, tehát az ezekről heteroszexuális környezetben szóló szövegeket (a szerelmesregényt), a test szépítését, díszítését (az öltözködést, kozmetikát, fodrászatot), továbbá a test reprodukcióját, amelyben legalább olyan fontos az evés, a szülés és a gyermeknevelés, mint az otthonteremtés – legalábbis, ami a lakberendezést illeti. Mert a házépítés és átalakítás e lapok tanúsága szerint „férfimunka”, melyet mintegy a kemény-rideg vasbetont fészekké puhító és melegítő „női munka”, a berendezkedés követ. Ily módon a riporter és a riportalany osztja a nagy társadalmi konszenzust: „[a]z otthonteremtést tényleg női feladatnak vagy inkább képességnek érzem” (SZL/7).

A lakáskultúra-magazinok tehát tipikusan „nőies” témát hoznak, amelynek nemi jellegét még egyértelműbbé teszik a konyhafelszerelések és bútorok hirdetése mellett mostanában megjelenő, nőknek szánt kozmetikai reklámok. Az otthon és a család megteremtése, továbbá összetartása Magyarországon egyébként is hagyományosan és egyértelműen női feladat, sőt a feleség és anya egyszemélyi kötelessége, amelybe beletartozik a gyermekek iskolai teljesítményéért való teljes körű felelősség is.³

3 Susan Arpad „Teaching Women’s Studies in Hungary” és Chris Corrin „Gendered identities: women’s experience of change in Hungary” című tanulmányában külön-külön, de egymással valójában egyetértve elemzi a magyar nők helyzetét a rendszerváltás utáni években. Megállapítják, hogy az amerikai és a brit nőkkel összehasonlítva a magyar nőktől általában súlyosabb és többféle családi felelősségek vállalását kéri számon, mint a nyugat-európai vagy tengerentúli nőktől (s ez a megállapítás érvényes a magyar nők önmagukkal szemben támasztott elvárásaira is). E feladatok túlméretezettsége miatt túl nagy a hibalehetőség és a hibákat követő súlyos azonosságtudat-válság, bűntudat és haszontalanságérzés a magyar nők körében (Arpad 1993 és Corrin 1992).

A család mint a magyar nő nőiességének legfőbb bizonyítéka és napi értékelésének terepe valójában egyre központibb helyet foglal el mind a magyar politikai pártok többségének retorikájában, mind a mindennapi élet szintjén egy olyan országban, ahol a közép vágya hajtja a lakosság túlnyomó többségét. A tudatos (közép)osztályépítés volt az 1998-as parlamenti választási kampány leghangosabb jelszava is, és e szempontból nem elhanyagolható tény, hogy a később győztesse váló párt vetette be leggyakrabban a „polgár” szómágiát. Euroamerikai kulturális jelenség, hogy a társadalmakban főként a nők teljesítik az osztályhovatartozás státuscsoportbeli (rendi) tagsággá való átalakításának feladatát (Collins 1998: 165): a nemi szerepek munkamegosztásában a nők azok, akik a férj és a család osztályának státusmegjelenítését végzik. E tekintetben tehát fokozott társadalmi és kulturális munka hárul a polgárosodni akaró magyar nőkre, hiszen ők teremtik meg a polgárcsalád látványos, a kívülállók számára is könnyen dekódolható homlokzatát. Bármily paradoxul hangzik is, az intimszférának tartott otthon, amely a magyar társadalomban a közelmúlt államszocialista világa elleni erődtímenynek vagy legalábbis menedéknek számított (amelyet tehát e közhiEDELEM szerint nem járt át a politika fertője), manapság éppen belsődelegességgel válik igazán külsődelegessé, azaz a polgárosodó (vagy polgárosodni vágyó) család státuscsoportjegyeit a külvilág felé megjelenítő homlokzattá. Ennek létrehozása tehát olyan női feladat, amelynek szükségszerű velejárója a nő polgári kontextusban újrafogalmazott nőiességének (tehát társadalmi nemének, femininitásának) és az ezt legitimizáló és kifejezésre juttató nemi szerepeinek megjelenítése is.

Nézzük meg először azt, hogy a lakáskultúra-folyóiratok beszédmódja hogyan termeli meg és hogyan termeli újra a „polgárnak” és „polgárinak” mondott diszkurzív jelenséget. A bemutatott lakásbelső vagy egyes bútorok és textíliák leginkább akkor kapnak „polgári” jelzőt, amikor tárgyi mivoltukkal szimbolizálnak egy olyan világot, amelyben rend, anyagi biztonság, remény, egységes stílus uralkodott, hiszen a megismerés és tudás episztemológiai bizonyosságát a Józan Ész, az akarat és cselekvés határait pedig az ErkölcS garantálta. Ily módon tehát a vágyak is rendezettek és rendben tartottak voltak a maguk „természetes” folyása szerint. Mint ahogy a kanti félrehallásokban meglehetősen bővelkedő következő szövegből megtudjuk: „Régen egy polgár, ha otthonát tervezgette, azt is tudta, hogy hol lesz a teáscsészéjének a helye – a mai polgáraink azonban szinte reménytelenül bolyonganak zűrzavaros vágyaik stílusakadályokkal tűzdelt labirintusában... Mintha a polgárra oly biztosan jellemző józan ész veszett volna el legelőbb: tudása annak, amit akarok, s a bizonyosság, hogy helyesen cselekszem” (TR/2–3). E naív kozmológia alapja egy olyan narratíva, amely valamiféle „természetes boldogság” állapotát konstruálja meg a szövegekben, s ez drámaian ütközik a természetellenes káosszal, tehát a jelen kórképével.

E lakáskultúra-magazinok tanúsága szerint létezett tehát a világnak egy olyan kegyelmi állapota, amelyet transzcendentális rendezettség hatott át, s ez a napi viselkedést egységesen az erkölcsi „jó” rangjára emelte, a teáscsészék helyét pedig az univerzális és objektív létező „szépség” rendezőelve alapján jelölte ki. Ez a folyamatosan visszatérő és referenciaként használt, értékekkel telített történelmi időszak paramétereiben azonban soha nem tisztázott, hiszen, bár vízvázalstó jó és rossz, szép és csúnya, polgári és nem polgári között, a stratégiai fontosságú *jelölt* további jelölőláncokkal válik még parttalanabbá és homályosabbá.

Nyilvánvaló, hogy a lakáskultúra-magazinok nem tartalmazhatnak történelmi tanulmányokat, hiszen beszédmódjuk határait kijelöli a meghatározott tematika, a célközönség, továbbá a fizető hirdető és az újságírók szakmai szempontjait (és ismeretségi körét) érvényesítő érdekhálózat, amely rendszerezi és kanalizálja a potenciális fogyasztóközönség vágyait. Ily módon tehát az olvasó, teljesen indokoltan, nem tudós értekezést kap, hanem csevegő stílusban előadott bútor-, függöny- és a külső-belső épített terek által sugallt életmódajánlatokat. Ezek mellé nagyon is jól beilleszthető egy fetisizált, tehát kontextusától meg-

fosztott és valorizált Múlt, amely éppen parttalan nosztalgiát generáló természete miatt válik hasonlóképpen árucikké, tehát a fogyasztás tárgyává. A szövegtechnológiailag előállított Múlt és a magas ipari technológiával gyártott, régmúltat idéző, antikizált Termék árukapcsolása nyilvánvaló. Ezt egyértelműen bizonyítják a lakáskultúra-beszédmódba tökéletesen illeszkedő képes-szöveges reklámok, amelyek részletesen kidolgozott, nosztalgikus történetekbe ágyazva nemcsak bútort, textíliát kínálnak, hanem a Múlthoz társuló Érzést is árusítják, együtt a nagymamával, nagypapával, unokával, egyszerűen a családi boldogsággal. Ezekben a történetekben aztán összecsúszik a „boldog békeidők” kora és a „nagyanyaink kora”, hisz mindkettő elveszett. A szövegeken átsüt az ezekhez az időkhöz társított idill és biztonság utáni vágy:

Él-e még emlékeinkben a nagymama, aki csakis a számára fenntartott fotelben üldögélve horgolhatta csodacsipkéit? Hát a gobelindíszes kis zsámoly – ami a cserépkálya oldalán szerénykedett, és csak a meshallgatások idejére lett az est főszereplője – megvan-e még? S az öregkomód, amely sóhajtván-yikorogva adta meg magát a kutató gyermekkezeknek, túlélte-e az évtizedeket? Visszahoznák-e a gyermekkori álmok tanúit? Lehetetlen – mondják sokan. Mégis egyre többen vannak, akik nem tudnak belenyugodni az elvesztett harmóniába, és megpróbálják azt újra megteremteni. Mert aki csak egyszer is végigsimította a nagypapa sakkasztalának intarziáit, vagy álmodott kucorogva akár csak egy kopott hokedlin a boldog családi életéről, az nyughatatlanul keresi a régmúlt idők hangulatát. Szerencsére manapság már nemcsak esztergált oszlopos koloniali bútorok kísérlik meg a régi otthon felidézését. A múltunk iránt élő vágyódást megértette az olasz S... cég, amely e felismerésnek köszönhetően az elmúlt harminc év során a nemzetközi bútortpiac meghatározója lett (TR/4–5).

E kedvesnek és boldognak tűnő mesében minden szinte vérfagyasztóan előre elrendezett, vagy úgy is mondhatnánk, „normális”. A kis számolynak megvan a helye a kályha mellett, ahova esténként a gyermek ül, mint ahogyan nagypapának, nagymamának is megvan a maga nemi szerepeiből természetesen adódó valóságos és virtuális térben elrendelt helye. Mert ki hallott már a nagyszalon kanapéján heverésző, mesét olvasó gyermekről, a mellette horgolató nagypapáról vagy a sakkozgató nagymamáról? Itt minden rendes, rendezett és rendszerető, de legfőképpen *helyén* való, mint a másik reklámban is, ahol – az idillt megzavaró szülői generáció kiiktatásával – az olvasó ismét mint hajdani unoka szólíttatik meg, hogy a nagymamás időkre visszaemlékezvén buzgón vásároljon és fogyasszon. A hirdetésszöveg Múltat és Érzelmet nosztalgiába csomagoló előrejelzése szerint tehát, ha megvesszük a kínált abroszt, az bizton „[n]agymamáink konyhájának hangulatát idézi vissza” (LK/7).

A „nagymama” hívó szó tehát csipketerítőt és konyhát jelöl abban a historizáló szövegkörnyezetben, amelyben a történelem bármikor reprodukálható nosztalgiákban oldódik föl, s a személyes érzések, ideértve a családi boldogságot is, „intenzitásokká” hígulnak (Jameson 1993: 16), azaz legyárthatóakká válnak egy-egy nagymamát idéző abrosszal együtt. A berendezési tárgyakkal pedig „áltörténelmi mélységet” kölcsönöz az ezekkel együtt bármikor megvásárolható múlt (Jameson 1993: 20). Emellett szembetűnő még e szövegekben a szabadság és korlátozás szigorú dialektikája is. Míg egyfelől a „nagymamáink” szó tárgyakban szabadon reprodukálható, így bármikor megidézhető és újraélhető, mindig-jelenlevő múltra utal, addig másfelől ennek a piaci szabadságnak kifejezetten feltétele a nagymama heteroszexuális és generációs normatívák szerinti kötöttsége, tehát többszörösen szigorú társadalmi-nemi behatárolása. Hiszen az áruk szabad áramlása és a látszólag rugalmasan működtethető történelmi gépezet – e családi nosztalgiamesék szerint – elképzelhetetlen a nagymama és nagypapa, nő és férfi, továbbá nagyszülő és unoka közti nemi és generációs ökonómia nélkül, amely nagymamára nézve erősen korlátozó hatású. Boldogságtörténet ugyanis a lakáskultúra-lapok áru-reklámjainak szintjén nem alapulhat, mondjuk, almásdere-sén szabadon vágató, lobogó hajú nagymamákra.

A „békebeli” és a „nagyanyáink kora” olyan retorikai eszköz, amely a szó szoros értelmében a rábeszélés szolgálatában áll, mivel e szavak a szemantikai és/vagy időhatárok lebegtetésével szinte bármit jelenthetnek. A „békebeli füles Berzser-fotel” (O/7) például nem csupán kényelmes ülőalkalmatosság, hanem emblémája is annak történelmi múltnak, amely a kellemes és biztonságos élet kategóriájával írható le. A „békebeli” és a „nagyanyáink kora” külön-külön is helyettesíthetők bármilyen, az olvasók által személyesen megélt, a felnőttkor távolságából kifejezetten kellemesnek vagy éppen felhőtlenül boldognak tartott korszakkal, amelyet az értékek felruházott telítettsége jellemez. Ez általában a romantikus költők által valorizált Gyermekkor, ahogy fenti példánk is mutatják, amely, mint Wordsworth állítja, a világegészet érzékeinkkel és értelmünkkel harmonikus egységben megélt első, de egyben utolsó életszakaszunk. Visszatérve a lakáskultúra-beszédmód racionalójához, a gyermekkor valóban egyidejű – többek közt – a nagymamák korával, bár éppen-séggel a nagypapákéval is, akiről egyébként feltűnően kevés szó esik e lapok hasábjain.

Az épített terek berendezését polgárinak dicsérni annyit jelent a lakáskultúra-beszédmódban, hogy azok vagy „régiségek” (ez megint nagy jelentésmezejű szó, hiszen ebbe a kategóriába tartozhat az e cikkek könnyed modorában hivatkozott „stílbútor” ugyanúgy, mint a rendkívül lazán értelmezett „antik bútor” is), vagy régiségek benyomását keltő új ipari tárgyak. Bár – ritkán – a „polgári” – az elegancia és kimérség okán – jelenthet „modernet” is („korszerű polgári eleganciát szolgáló francia lakberendezői és bútortervezői törekvések”). E „modern polgári” törekvések mégis múltidézők abban az értelemben, hogy korunk vad, rohanó életével szemben egy kiegyensúlyozottabb és lassúbb régi időt idéznek meg, sőt jóindulatúan rá is kényszerítik azt használóikra, mivel „céljuk a modernizált életforma szolgálata” (O/4).

Eltekintve azonban e kivételes esetektől, a polgári szinte mindig a fentebb elemzett Múlttal kapcsolatos, amely világos oppozícióban áll a modernnel: „[h]ogy az [a végleges otthon] pontosan milyen lesz, modern vagy régiségekkel berendezett polgári, esetleg egészen más, nem tudom...” (LK/5), írja a szerző. Másutt, az Iparművészeti Múzeumban megrendezett *Lakástrend '98* kiállítást összegezve így nyilatkozik a cikkíró: „[a]mi a kiállítás változatosságát illeti, akadt antikot idéző, nosztalgikus »polgári«, avantgárd, posztmodern és más, persze sohasem gyűjtőszóval illethető bútor, berendezés, textil...” (LK/6). Ebben a kontextusban nyeri el aztán normatív funkcióját az a polgári attitűddel rendelkező család, amelyről elismerően jegyzi meg, hogy „[a] nagymama biedermeier kanapéjához ragaszkodtak a lakók” (LK/5).

A polgárcsalád, de kiváltképpen a polgárasszony egyébként is jellemzően hagyományörző, aki a régiségeket „kimentti” (például a lomtanítás során utcára került szemétből) vagy „átmenti” (például az értékekre vak rokonoktól) egy arra érdemesebb új környezetbe (a sajátjába). Az utcára kivetett vagy a padlásra felhányt potenciális érték megmentője azonban nem csupán a polgári élelmesség, szemfülesség és végső soron takarékoság megtestesítője e diskurzus szerint (bár a lerobbant régiségek szakszerű felújíttatása az átlag magyar kérészet meghaladó, meglehetősen nagy tökét kíván). Ez a régiségmentő polgárasszony ugyan is nem más, mint három magyar történelmi korszak felett szárnyaló allegorikus nőalak, aki e lakáskultúra-történelem mitikus aranykorából – vagy másképpen a polgári boldog békeidőkből/nagyanyáink korából – az átmeneti barbárság, azaz az államszocializmus panelközönyének és panelrabságának korszakán keresztül egy civilizáltabb, értékeket ismerő és elismerő, régít folytató új polgári korba „menti át” a nagymama vagy a szomszéd düledező neoreneszánsz komódját. Ugyan a barbárság korának indexe ebben a beszédmódban rendre a „lakótelep” (amelyet szeretnek a további elborzasztás céljából „panelnek” hívni, noha nem minden magyar lakótelep készült paneles technológiával), a lakótelep-építők szocialista morálja – amely mentes a szaktudástól, széperzéktől és munkaerőkölctől – mégsem csu-

pán a „telepen” fejtette ki bomlasztó hatását. A régi polgárlakásban is, ha tehetne, rombolt, dúlt és korlátozott, mint ahogy az idézett interjúalany is megjegyzi: „[e]z egy [kommunista lakáspolitikai által kikényszerített] leválasztott lakás, amely a sokat emlegetett és áhított polgári világban gyönyörű és igazán jó hangszigetelésű lehetett” (SzL/6).

Ezekből a példákból világosan kirajzolódik az az eredetmítosz, amely a lakásbelső kritikáján keresztül igyekszik megteremteni a rendszerváltással meghirdetett *polgárosulás* értéktartományának feltöltését, ezen polgári értékek jogfolytonosságát és végső soron legitimizációját. Az otthon a nőnek, azaz a háziasszonynak-anyaknak-feleségnek „természetes”, tehát teste úgymond biológikumától meghatározott terepe és éltető közege; következésképpen ő az, aki az új kor új polgári otthonát megteremteni és a család kiszolgálására legalkalmasabb belső térre rendezni hivatott. Ő az tehát, aki régiségbeszerzéseivel gondoskodik a boldog békeidők/nagyananyák kora és az új idők összekapcsolásáról és arról, hogy a silány közt felfedezze az értéket.

Mint ahogy az alábbi nőnek is disznók elé vetett gyöngyön akadt meg a szeme, amelyet sietett arra érdemtelen környezetéből kiemelni:

[e]gy újságban meghirdetett ebédlőgarnitúrát néztek éppen egy lakatlan, lerobbant lakásban, amikor háziasszonyunk szeme – ha az eladásra kínált bútorokon nem is – megakadt a mostoha sorsra jutott ablakon. Azonnal megvásárolta, pedig akkor még fogalma sem volt, hova is tehetné (O/7).

Mint az elbeszélésből kiderül, a kincs nemsokára megtalálta méltó helyét a társalgó elegánsnak nevezett fehér ülőgarnitúrája mögött, s a szoba „legfőbb ékessége” lett. Noha használati értéke valójában nincs, hiszen fényt máshonnan is kap a szoba, mégis a nappali elengedhetetlen tartozékává vált: „a régi ólomüvegablak-betét, amely a belső lépcsőházra nyílik[...] esténként különösen szép, amint átszűrődik rajta a kinti világítás fénye” (O/7). Az üvegtábla a polgárasszony jóvoltából otthonuk reprezentációs terében státusteremtő szimbolikus tárgygyá, a polgári homlokzat ékes darabjává vált, amely az örökölt és/vagy kimenett bútorok és más disztó tárgyak társaságában méltóképpen jeleníti meg a házaspár/család jólétét és felső középosztálybeli helyzetét.

Mint tudjuk, a patriarchális társadalmakban, így a magyarban is, hagyományosan a nő szereprepertoárba tartozott az otthonteremtés; de nem csupán az otthon kialakítása, hanem a lakberendezés alapelveinek kidolgozása is. Az első átfogó jellegű, lakberendezéssel kapcsolatos magyar művet, amely 1876-ban jelent meg, Beniczky Irma írta (Buzinkay 1992: 17). Beniczky ifjúsági és pedagógiai könyvek szerzője volt, de női lapok szerkesztőjeként is működött. *Gyakorlati széptan* című könyvében hasznos tanácsokkal szolgált olvasóinak a lakás tájolásának kiválasztásában, a helyiségek egymáshoz való viszonyának megtervezésében, sőt részletesen előírta azt is, hogy a „társalgó” két ablaka közti falra a biedermeier szokásoknak megfelelően tükröt helyezünk, a pamlagot átlósan a sarokba állítsuk, a fennmaradó üres tér kitöltésére pedig állványt tegyünk, amelyet az általa javasolt növényfajtákkal ékesítsünk. Az ily módon berendezett három- vagy négyszobás lakást a városi középosztálynak ajánlotta. Ez a lakásművészet nem sokáig tartotta magát, hiszen az 1880-as években már csak a középosztály alsó peremén elhelyezkedő kispolgárság igényeit szolgálta ki.

1882-ben megjelent következő, szintén lakberendezéssel foglalkozó könyvében (*A művészet a házban*) már sokkal tágasabb, hatszobás lakást tartott a középpolgárság számára megfelelőnek, hangsúlyozottan sok „műízlésű tárggyal” az aktuális historizáló eklektika jegyében. Az előző könyv lakásművészetéhez viszonyítva újdonságot jelentett itt a szalon megjelenése és szerepének taglalása: „[a] szalonban a külvilággal érintkezik a család, s itt tehát a háznak legfényesebb oldalát kell mutatnia”. A középosztály látványos erősödésének és kulturális öntudatosodásának térbeli megjelenése volt tehát ez a hangsúlyozottan a

világ felé reprezentációs igénnyel fellépő helyiség. A szalonban nem csupán selyemmel kárpitozott garnitúrát kellett elhelyezni s falait dús kárpitokkal díszíteni, hanem gondoskodni kellett mellszobrokról és acélmetszésű képekről is, továbbá az asztalra vetett díszkötésű könyvekről és albumokról, hiszen, mint Beniczky írja: a „dús dísz és kiállítás úgyszólván szükséges, nem csak azért, hogy megmutassuk, miszerint a szalon a modern műveltség semleges színhelye,⁴ de annak bizonyítására is, hogy annak magaslatán áll” (Buzinkay 1992: 19).

Általában véve is jellemzője volt azonban Beniczky lakásideáljának a látványra, a színpadiaságra törekvés: az író nő a lakásnak inkább a díszletszerűségét, tehát reprezentatív, szimbolikus voltát hangsúlyozta, mint a használati funkcióit. Ez a státusmegjelenítő igény azonban egyértelműen férficentrikus volt. A magyar hagyományoknak és a kor magyar szokásainak megfelelően hiába állt a család rendelkezésére hat szoba, egyetlen egy sem jutott a polgáresszonynak. A korszak lakóterben megjelenített nemi hierarchizáltságát így jellemzi érzékletesen Buzinkay Géza:

Ez a sajátosan női szoba [női szalon] Magyarországon [...] nem alakult ki, illetve ritkán, inkább csak a nagypolgári lakásokban volt meg. A nappali az egész család szobája volt, nem csak a nőé. Miközben a háziasszonyt az egész lakás „főfelügyelőjének”, a család megszervezőjének vagy összetartójának, érzelmesebben „házi angyalnak” nevezték, valójában nem volt saját, külön tere (Buzinkay 1992: 22).

A tekintélyes családfőnek ezzel szemben kijárt az ún. férfiszalon, amely a közös, családi szalonon kívül külön helyiséget biztosított arra, hogy a háziúr saját szűkebb baráti társaságát zavartalanul fogadhasa, valamint a férfiszoba vagy dolgozószoba, amely külön szobát képezett, és ahova a család házikönyvtára is került. Tekintve hogy a háziúrnak jobb házaknál két saját szobája is volt, s a cselédnek és a gyerekeknek is jutott külön szoba,⁵ továbbá létezett az öltözés céljára létesített megnagyobbított fürdőszoba, az ún. öltözőszoba vagy a ruhákat tároló gardrób szoba is, a nő saját szobától, tehát privát szférától való megfosztatása különösen éles megvilágításban mutatja be a nemek szerinti merev megkülönböztetést: a férfinak pusztán neme miatt biztosított privilégiumait, amelyekért nem dolgozott meg, és a nőnek pusztán neme miatt elszenvedett hátrányait, amelyekre nem szolgált rá.⁶

4 Itt kell megjegyezni azt, hogy az elemzett lakáskultúra-folyóiratokban először 1998 júniusában jelent meg hasonló jellegű, nevelő-oktató cikk a szalonról, melynek célja, Beniczky Irma könyvéhez hasonlóan, a szobatisztaságnak a magyar otthonteremtői és lakberendezői köztudatba való bevezetése volt (SzL/6). Több mint 110 évvel később tehát szükséges volt – hasonlóan a szintén oktató jellegű, porcelánokkal, szőnyegekkel, díszdobozokkal és más berendezési tárgyakkal foglalkozó cikkekhez – elmagyarázni, történelmi távlatba helyezni, sőt aktualizálni a szalon műfaját, amelyet az írást felvezető újságíró nő helyeslőleg így kommentált: „lehet, hogy a polgári életmód újra életre kelti a lakás feledésbe merült helyiségét, a szalont?” A lapok beszédmódjában fellelhető társadalomkritikán túl (amely jogosan panaszkodik társadalmi-kulturális amnéziáról) lényeges észrevennünk e cikk kapcsán azt a pozitív társadalmi fejleményt is, amely a szalonkultúra bevezetési és felélesztési kísérletében rejlik. Úgy tűnik, a polgári életformát vinni kívánók közt vannak, akik státus-hovatartozásuk tárgyakban való megjelenítésén kívül nyitnak kifelé, s igénylik a privát- és a közsféra közti kapcsolatteremtést, a nagyobb szabású, kultúraformáló társasági életet is.

5 Megjegyzendő, hogy e két szobatisztaság – a cseléd szoba és a gyerekszoba – még a gazdagabb polgárházakban is a legkisebb alapterületű és értékű helyiség volt. Ez azt jelezte, hogy nemcsak a cselédek, hanem a gyermekek is erősen alárendelt helyzetben voltak a manapság gyakran eszményinek és követendőnek feltüntetett régi magyar polgárcsaládokban.

6 A hagyományos angol társadalom nőket szigorúan korlátozó intézmény- és szokásrendszerét elemezve jut 1929-ben arra a következtetésre Virginia Woolf később híressé vált *A Room of One's Own* (Saját szoba) című esszé-kötetében, hogy a nők fizikai, jogi, szellemi és művészi egyenjogúsága anyagi függetlenségük elérésén túl függ attól is, hogy van-e saját szobájuk („if we [...] have five hundred a year each of us and rooms of our own...”).

Wohl Janka 1882-ben megjelent *Az otthon* című könyve ilyenformán kivételes és szokatlan igényekkel lépett föl, mikor nemcsak a testi higiénia fontosságára hívta fel a figyelmet a fürdőszoba és a vízőblítéses WC telepítésével, hanem még a női szoba vagy *boudoir* szükségességét is hangsúlyozta. A *boudoir* a nő saját szobája volt, amelybe nem csak pihenni húzódkhatott vissza: ez volt egyben dolgozószobája is. Wohl Janka nagy műveltségű, több nyelven beszélő, világlátott író és költő volt, angolból, franciából, németből fordított, nővérével irodalmi szalont tartott fenn, és bár rövid időre, a *Nők Munkaköre* (1872) című női emancipációs lapot is szerkesztette (Buzinkay 1992: 21).

Az 1998-as év nyolc hónapjának négy lakáskultúra-magazinját forgatva megállapítható, hogy Magyarországon még a gazdag középosztály körében sem jellemző lakberendezési ötlet a *boudoir* vagy a külön női dolgozószoba (noha láthatunk számos példát férfi dolgozóra vagy legalábbis dolgozósarokra). Van persze bemutatott lakás, amely fiatal, család nélküli nőé, ami viszont Wohl Janka idejében lett volna szokatlan. Mégis, a szövegek és a képek tanúsága szerint a valamilyen szempontból mintának ajánlott otthonok túlnyomó többségében a sok, gyakorta vélhetően kihasználatlan helyiség közül egy sem nyújt a házaságban élő családos nőnek saját, külön teret. Sőt, ha az asszony otthon dolgozik, dicsérendőnek találják a munkavégzésére szolgáló helyet átmenő forgalmúvá alakítani, ahonnan még mindig irányítható és kiszolgálható a család.

Társadalmi megegyezés szerint a női munka ugyanis más, mint a férfi munka (miként a női erény is másra utal, mint a férfi erény), hiszen az elvonulást, koncentrációt és háboríthatatlanságot feltételező férfi munkával szemben a női munka lényege a bármikor-megszakíthatóság: a nő munkáját a családi igényeknek megfelelően, tehát bármikor abba lehet hagyni és újra lehet kezdeni. Másfelől jellemző rá, hogy monoton-repetitív és reprodukzív, melynek unalmasságát a dicsért tervezők és lakberendezők a téralakítással és a berendezéssel igyekeznek csökkenteni és oldani. Ezért népszerű e magazinokban az általuk amerikai konyháknak nevezett, a nappali felé nyitott vagy azzal egybeépített konyha (ezt a megnevezést egyébként az Egyesült Államokban nem ismerik), hiszen a háziasszony nincs elzárva családjától vagy vendégeitől, míg sokat emlegetett „birodalmában”, a konyhában tevékenykedik. Mint az egyik irigylésre méltó fiatalasszony sem, aki nyugodtan végezheti asszonyi teendőit akár párhuzamosan is a számára ideálisan kialakított térben: „[a] lenti közösségi tér alkalmas családi együttlétekre, a picik – ha úgy tetszik – biciklizhetnek is a tágas térben, miközben a mama főz” (SzL/6).

A berendezkedés kalandos történetét elmondó, háziasszonynak vagy a ház asszonyának nevezett nő – hasonló szereplogika szerint, mint a horgolató nagymama – tipikusan családayai vagy vendéglátó háziasszonyi minőségében van jelen a lakáskultúra-beszédmódban. De mivel a lakások hangsúlyozottan a lakók sajátos életmódját és személyiségét hivatottak szolgálni (ezért is kapnak dicséretet azok az építészek, akik először megbízójuk munkájáról és életvezetéséről érdeklődnek), feltűnő, hogy a bemutatott, családdal rendelkező női lakástulajdonosok – igen kevés példa kivételével – homogén háziasszonyi csoportot képeznek. Ez akkor válik még szembetűnőbbé, mikor a lakástulajdonos alkalmasint politikussasszony, s személyét elegáns otthona mellett izletes gyümölcsleveséért éri dicséret.

A közelmúlt hiánygazdaságában súlyos beszerzési gondokkal küszködő lakástulajdonos (amikor még professzionális lakberendező sem akadt) vagy annak gyermeke mára – erőforrásainak függvényében – óriási választék alapján rendezkedhet be. Ez a piacgazdaság okozta szabad áruáramlás és árukínálat egyfelől szakértői vezetéssel és remek mesteremberekkel valóban nívós lakásbelsőket (is) eredményezett, másfelől viszont különös monotónia elősegítője és fenntartója lett. Az 1980-as évek *Lakáskultúráival* összehasonlítva szembetűnő változásra figyelhetünk fel a tekintetben, hogy a négy lap lakáskultúra-beszédmódja 1998-ban milyen kitüntetett figyelmet szentel annak, hogy egy enteriőr vajon nőiesnek vagy fér-

fiasnak mondható-e. Ez a tárgyakban és téralakításban is észlelt nemi differenciálás a szerzők szerint az új idők dicséretes „másságra” törekvésének tudható be, hiszen saját egyediségünk kifejezését manapság már akár bútorok és kelmék segítségével is érvényre juttathatjuk. Mint megtudjuk, „[a] »mutasd meg otthonod, s megmondom, ki vagy« elv alapján [...] rögtön látni, hogy” a tárgyalt lakást „művész rendezte be magának, aki egészen biztos, hogy fiatal, és egészen biztos, hogy nő” (O/6). Az otthon tehát olyan önkifejező eszközként tételveződik, amely mintegy térbeli meghosszabbítása és szimbolikus megismétlése a benne lakó személyiségének, foglalkozásának, sőt nemének is. A képek és a hozzájuk tartozó magyarázó szövegek ellenben azt sugallják, hogy a nők és a férfiak, s a hozzájuk tartozó nőies és férfias enteriőrök viszonylag nagy biztonsággal előre megjósolható stílusjegyekkel, jól fölismerhető technológia szerint gyártódnak le e lapok hasábjain. Ily módon nemcsak egyediségükben, hanem – a szerzők szerint – tipikusságukban is megragadhatók a berendezkedési szokások, mert „[a]hogy vannak legénylakások, ugyanúgy léteznek tipikus leánylakok is” (LK/3).

A lakáskultúra-beszédmódban a nőiesnek nevezett lakberendezés melegséget és lágyaságot hangsúlyoz, pasztell színeket, filigrán bútorokat, melyek közt népszerű a könnyed nád és a rattan (LK/6, SZL/7). A női lakberendező/lakástulajdonos, mint afféle tipikusnak tartott nő, aki szereti testét divatos ruhába, arcát divatos sminkbe öltöztetni, a lakóteret is „felöltözteti” (O/6), sőt még a falakat is, így nagy biztonsággal megtippelhető, hogy a másik cikkben megdicsért „jólöltözött falak” nem férfi tervező/tulajdonos lakását ékesítik (O/7). A nőiesnek nevezett berendezésre jellemzők a virágos huzatok, himzett és horgolt terítők, fodrok, drapériák és tükrök, a burjánzó növények, a sok-sok műtűr (LK/8), amely soha el nem apadó női díszítőkédvet sejtet. Az íróasztal, ha van ilyen, kicsi. (A régibútor- és újbútor-kereskedésekben külön műfaj az úgynevezett női íróasztal, amely legfeljebb levélpapírnyi helyet biztosít használójának, tehát valójában inkább nagyméretű, íróasztalt formázó nipp, mint hosszan tartó koncentrációt és kutatást kívánó munka végzésére szolgáló használati tárgy.)

Érdekes, hogy e beszédmódban a világ olyan elvágólagosan kétosztatúnak tételvezet, hogy még egyes művészeti korszakokon belül is megkülönböztethetőkké válnak a nemi jellegzetes magukon viselő nemzeti stílusváltozatok. Mint megtudjuk, „[a] szecesszió belga–francia–olasz–spanyol változata egy temperamentumosabb, latin szellemiségű ágként a nőies-organikus indaként hajlékony és kígyózó vonalvezetést kamatoztatta” (SZL/6). Kérdéses, persze, hogy a „latinos” temperamentumú feminin szecesszióba hogyan tagozódik be egy lélegzettel a máskor lassú, hideg, északinak tartott flamandok és vallonok lakta Belgium a maga szecessziójával. De itt a lényeg úgyis az, hogy meglássuk az igen–nem, fehér–fekete, fehér bőrű–színes bőrű, világosság–sötétség, szellem–test, férfi–nő oppozíciókra épülő bináris dinamika működésmódját, amely az előítéletek és sztereotípiák ismert módszerével megfellebbezhetetlen biztonsággal osztja fel erőpozíciója szerint a világot.

Ily módon tehát a posztindusztriális társadalmak *high-tech* gyártású bútoraival és textiliáival együtt a lakáskultúra-lapok magyar női olvasója megvásárolhatja azt a nemi identitásképet is, amely megerősíti a hazai anyagból összebarkácsoltnőiesség eszményét. Hiszen a folyóiratok képi és szövegi diskurzusukkal tudatosítják benne azt, hogy a nőies nő testének mintegy meghosszabbítása a nőies tér, avagy a nőies lakás, amely lágy, elomló, zabolátlanul tenyésző (mint teste, ha meg nem fêkezik), kacérul magamutogató, és mégis bensőségesen meleg, törékeny és éteri, de szolgálatra és kiszolgálásra kész.

A kétpólusú nemi logika szerint ezek után megjósolható, hogy a férfiasnak mondott enteriőr a fentiek ellenkezője, miként tervezője és berendezője is. A férfi e beszédmódban ugyanis úgy tervez meg és rendez be, hogy lakása vagy háza saját alkotása, képmása, szubjektumának kreatív megvalósulása legyen. Így tehát a „gondos [férfi]kéz munkája érződik

itt”, „a gondosan összeválogat”, „összehangol”, „felöltöztet” vagy „a ház [ura] megállás nélkül újabb és újabb változtatásokon törí a fejét” (O/7) típusú szókészlet elképzelhetetlen a férfias férfi férfias lakását jellemző szövegekben. Ha a berendező férfi, akkor az általában nem egyszerű „háziúr” (a „háziasszony” analógiájára), hanem művész vagy építész-mérnök, aki „szürrealista kompozíciót” (O/7) és „lakószobrot” hoz létre otthonából (LK/7), vagy alkotói fantáziáját éli ki, mely „a színek, formák ötletek elképesztően gazdag játékát” eredményezi (LK/6). Vagy éppenséggel problémát old meg, például azt, „hogyan lehet egy füstöskonyhás, elhanyagolt, vénséges parasztházból a huszadik század végén kényelmes nyaralót teremteni úgy, hogy azért a lelke megmaradjon” (LK/7).

A „Legényotthon praktikusán” (O/7) típusú férfias férfilakások általában jól áttekinthető, szögletes vonalakból és sötét színekből álló enteriőröket sejtetnek. Gyakori e lapokban a „férfitulajdonos praktikus” megjelölés is, vagy az egyszerűség és férfiaság sztereotip párosítása (O/7), hiszen a férfitulajdonos tudni illik, hogy racionális, gyakorlatias, de ugyanakkor elvont gondolkodásra hajlamos lény. Feltűnő azonban, hogy amennyiben a férfitulajdonos/berendező otthona nem felel meg ezeknek a nemi normatíváknak, mert egyrészt homoszexuális, másrészt bemutatott kúriájában dús rojtok, puha szőnyegek, rózsás mintájú, díszes antik bútorok, romantikus rendetlenséggel elrendezett virágcsokrok és vörös kelmébe öltöztetett lépcsőfokok láthatók, tehát a lakáskultúra-beszédmód heteroszexuális logikájából következően sem házára, sem szexuális szokásaira nem jellemzők az elvágólagos férfiaság stílusjegyei, otthona nem nyeri el a máskor dicsőítően használt „nőies” minősítést (O/1). A normatív és kötelező heteroszexualitás üzemmódban tartásához szükséges a törlés, az elhallgatás és a csend.

Mert a (normális) férfi lakása – különösen, ha kamasz fiúról vagy fiatal férfiről van szó – jellegzetes berendezési tárgyakkal rendelkezik. Ezek testi aktivitásra, tehát sportra és szellemi aktivitásra utalnak. Tehát (normálisan) nincs itt sem felhőszzerű gomolygó túllügöngy, sem dzsungelszerűen burjánzó szobanövény-tenyészet, sem hasznavehetetlen dísz-tárgy. Van ellenben sporteszköz, mint például görkorcsolya, síléc az ágy alatt, bicikli a falra akasztva, bokszkesztyű az íróasztalra dobva, teniszütő a sarokba állítva; van számítógép monitorral, CD-k álló tartókban. A konyha szűkös, mert tulajdonosa, „ha lehet, e helyiség tájképe sem néz” (O/7), vagy pici, de annál praktikusabb, ahol nincs sok hűhó, vagy ha van, akkor azt adott esetben vendégsereg ünnepli.

Mivel a lakáskultúra-folyóiratokban bemutatott képek az életet kívánják megjeleníteni a keresetlenül odavetett sporteszközökkel, puha takarókkal, földre dobott párnákkal, asztalon szétszórt vagy éppen kihullani készülő virágokkal s nem utolsósorban a világítás megválasztásával, a férfias és nőies szoba erősen artikulált diszletezése sok esetben láthatóan inkább a lakáskultúra-folyóiratok stábjainak műve, mint a tulajdonosé. Tehát nem tudni, hol kezdődik a lakáskultúra-beszédmód, és hol a lakástulajdonos beszédmódja, ha ez utóbbi önállóan létezik egyáltalán. Ugyanígy valószínűleg lehetetlen lenne kimutatni, hogy a lakástulajdonos nemi identitásának hol vannak intim-személyes határai, és hol a nyilvánosságnak szánt homlokzata. A nemi különbözőség/különbség megtermelése ugyanis olyan rituális ismétléssel történik, hogy a fogyasztó maga is egyrészt a szertartás részévé, másrészt annak előállítójává válik. Ahogy a lakáskultúra-beszédmódban a „polgár” és „polgári” valójában megtermelt szöveg, hasonlóképpen a „férfitul”, ill. „nőies” lakás is diszkurzív jelenség, amelynek gyártási technológiája van. Ez voltaképpen nem más, mint a nemi ökonómia kétosztatú, heteroszexuális működéséből következő üzemenet, amelyben a patriarchátus a színek, formák és anyagok sokféleségét kétféleségre csupaszítva újratermeli önmagát.

Ahogy a magas technológiával működő bútorgyárak nagy szériában állítanak elő „régiségeket”, a heteroszexuális ökonómia is – a népszerű magyar lakáskultúra-folyóiratok segít-

ségével – nagy szériában gyártja le a „boldog békeidők” nagypapáit és nagymamáit. Azaz a nőies nőket és a férfias férfiakat, nemi identitásukat megerősítő és kordában tartó nőies és férfias szobáikban a vágyott polgári otthon megteremtésén fáradozó magyar női olvasóknak – okulásul.

Hivatkozott irodalom

- Arpad, Susan (1993): *Teaching Women's Studies in Hungary*. Kézirat.
- Buzinkay Géza (1992): A középosztály lakásideálja. In *Polgári lakáskultúra a századfordulón*. Hanák Péter szerk., 13–26. Budapest: MTA Történettudományi Intézete.
- Collins, Randall (1998): A státuskultúrák termelése és a nők. In *A kultúra szociológiája*. Wessely Anna szerk., 160–173. Budapest: Osiris–Láthatatlan Kollégium.
- Corrin, Chris (1992): Gendered Identities: women's experience of change in Hungary. In *Women in the Face of Change*. Shirin Rai, Hilary Pilkington és Annei Phizacklea szerk., 167–185. London and New York: Routledge.
- Jameson, Fredric (1993): *Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham: Duke University Press.
- Vadas József (1998): Antik nosztalgia és designos csúcstechnika. In *Kritika*, június: 33–34.
- Woolf, Virginia (1929): *A Room of One's Own*. London: Hogarth Press.